

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kita telah memasuki era dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi mempunyai peran yang penting di dalam kehidupan, yaitu karena memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti membantu memperbaiki ekonomi (Rifaldi et al, 2016). Internet sangat dibutuhkan ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat. Dengan adanya jaringan internet memudahkan komunikasi, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan teknologi juga dimanfaatkan dalam sektor transportasi. Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau online membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi online, dengan alasan cepat dan efisien. Hingga saat ini , terdapat beberapa jenis transportasi online di Indonesia seperti Gojek, Grab dan Maxim. Perusahaan - Perusahaan transportasi online tersebut merupakan perusahaan penyedia ojek online terbesar di Indonesia. Salah satu yang berkembang pesat hingga saat ini ialah PT. Gojek Indonesia , hal ini dapat di lihat dari data perbandingan ulasan Gojek dengan pesaingnya (Setyarana, 2022).

Tabel 1. 1
Perbandingan Gojek dengan para pesaing tahun 2022

No	Nama Aplikasi	Ulasan	Bintang yang diperoleh
----	---------------	--------	------------------------

1	Gojek	6 Juta	4,5
2	Grab	4 Juta	4,5
3	Maxim	1 Juta	4,8

Sumber : Muriati & Rino (2022)

Dengan munculnya pesaing tentu Gojek harus mempertahankan pelanggan yang ada walaupun Gojek merupakan Pelopor pertama transportasi berbasis online tetapi pesaing dapat menggeser posisi Gojek yang mendominasi bisa kita lihat dengan adanya pesaing seperti Grab dan Maxim dari data di atas yang memperoleh nilai bintang sama dan bahkan lebih tinggi dari pada Gojek. Untuk itu Gojek harus lebih mempertahankan konsumen supaya tidak berpindah kepada pesaing misalnya dari segi harga maxing saat ini lebih murah dari pada Gojek tetapi lebih kurang dari promosinya untuk itu Gojek harus lebih meningkatkan promosinya walaupun dengan harga yang lebih mahal dengan adanya promosi tentunya konsumen lebih memilih untuk menggunakan Gojek.

PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. PT. Go-jek Indonesia menjadi perusahaan yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2011 dan memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia hingga saat ini. . Go-jek sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Perusahaan ini telah memiliki banyak pilihan produk layanan, dua juta mitra kerja, dan seratus sembilan puluh juta pengguna, serta telah melakukan ekspansi ke negara lain seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura (Mekel et al, 2022)

PT. Go-Jek Indonesia juga memberikan layanan seperti :

1. *Go-Ride* (jasa antar penumpang menggunakan motor)
2. *Go-Send* (jasa antar barang)
3. *Go-Food* (jasa pemesanan pengiriman makanan)
4. *Go-Mart* (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen)
5. *Go-Box* (jasa pemesanan mobil pick-up untuk membawa banyak barang)
6. *Go-Clean* (jasa pembersihan rumah)
7. *Go-Glam* (jasa kecantikan)
8. *Go-Massage* (jasa pijatan)
9. *Go-Car* (jasa antar penumpang menggunakan mobil)

Perkembangan layanan yang ditawarkan oleh PT. Go-Jek Indonesia diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan melihat dari data jumlah yang mendownload aplikasi Gojek di Indonesia tahun 2017-2021 dalam katadata.co.id (2021).

Tabel 1. 2

Jumlah Pengguna Yang Mendownload Aplikasi Gojek di Indonesia Tahun (2017- 2021)

No	Tahun	Jumlah pengguna
1	2017	11 Juta Orang
2	2018	40 Juta Orang
3	2019	125 Juta Orang
4	2020	142 Juta Orang
5	2021	190 Juta Orang

Sumber: Rahman et al (2022)

Dari penjelasan data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mendownload aplikasi Gojek di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Gojek telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Gojek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan adanya fitur baru Gojek Credit yang mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi Gojek (Rahman et al, 2022). Gojek melalui berbagai pilihan layanan produk sebelumnya telah berkembang ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk di kota Padang. Kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat, dengan jumlah penduduk 913.045 jiwa (www.bps.go.id). Perkembangan Gojek di Kota Padang berkembang dengan cukup pesat, hal tersebut dibuktikan dengan melihat data dari jumlah driver Gojek di Kota Padang.

Tabel 1. 3

Jumlah Driver Gojek di Kota Padang Tahun (2017-2021)

No	Tahun	Jumlah Driver
1	2017	± 3000 orang
2	2018	± 3300 orang
3	2019	± 3800 orang
4	2020	±4000 orang
5	2021	± 4000 orang

Sumber: Karlinda & Sari (2022)

Dengan perkembangan gojek yang cukup pesat dan meningkatkan perekonomian di Kota Padang namun terdapat juga beberapa permasalahan seperti terjadinya pro dan kontra hingga

pemerintahan Kota Padang pun masih kesulitan membuat regulasi yang pas dan adil, Ini adalah bukti bahwa kemajuan teknologi memang tidak mudah dibendung. Ketika masalah transportasi makin bertambah rumit, mulai dari problem kemacetan, kurangnya *E-service quality*, mahalnnya harga, citra perusahaan yang buruk, dan bertambahnya jumlah pengangguran. Semua itu mampu dibaca oleh Gojek dan sejenisnya untuk menciptakan teknologi baru yang kini dikenal dengan ojek online.

Berdasarkan fenomena yang peneliti lihat, peneliti beranggapan bahwa *E-service quality* yang diberikan oleh gojek baik. Dari segi harga yang ditawarkan oleh gojek menurut peneliti cukup terjangkau, Dan dari segi citra merek perusahaan gojek juga baik. Berkomitmen dalam menggunakannya serta banyaknya inovasi yang telah dilakukan Gojek. Namun berdasarkan survei yang telah peneliti lakukan kepada beberapa orang disekitar yang menggunakan aplikasi Gojek, Dari 10 orang konsumen yang telah ditanya mengenai respon positif dan negatif alasan konsumen loyal terhadap gojek.

Tabel 1. 4 Observasi awal

Indikator	Respon positif	Respon negatif
<i>E-service quality</i>	6	4
Harga	3	7
Apabila adanya promo	8	2
Citra merek	8	2

Komitmen	4	6
Inovasi	5	5

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas peneliti mengangkat tiga indikator yang memiliki respon positif yang paling banyak untuk di lihat apakah indikator tersebut benar-benar berpengaruh kepada loyalitas dari konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan (muntahanah et al 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek, citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Variabel kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang diharapkan pelanggan. dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal (Saputri et al 2022).

Tujuan dari gojek ingin mendominasi pasar teratas diantara pesaing lainnya, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa transportasi Gojek , bagaimana pelanggan bisa loyal terhadap jasa transportasi Gojek dalam jangka yang panjang. Untuk itu dengan adanya fenomena dan observasi awal yang telah di lakukan peneliti memilih 3 indikator dengan respon positif tebanyak yaitu *E-service quality*, harga dan citra merek.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian yang konsumen lakukan atas apa yang telah didapatkan oleh konsumen dengan apa yang konsumen inginkan (Kotler, 2019). Kualitas pelayanan mendorong komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa ke suatu unit bisnis, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar ketika dihadapkan dengan kualitas pelayanan yang baik (Anggita & Ali, 2017).

E-service quality adalah suatu teori yang dikembangkan dari kualitas layanan yang diberikan atau dilakukan suatu perusahaan melalui internet. Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan *E-service quality*. Dapat diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. *E-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011)

Singh (2019) menjelaskan *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. hal ini yang membuat *E-service quality* dilakukan agar dapat mengefektifkan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan media elektronik. Dalam penerapannya *E-service quality* dianggap penting bagi penjual, dikarenakan dalam transaksi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan media internet, penjual harus menyediakan sebuah pelayanan yang dilakukannya dengan media internet untuk membuat calon customer merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi. Dengan *E-service quality* yang baik akan dapat membangun sebuah kepercayaan dari customer dan melakukan transaksi kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dari waktu ke waktu.

Faktor harga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga sendiri memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, dalam jangka panjang (Hengestu &

Iskandar, 2017). Konsumen menilai harga dari pelayanan yang diterima pelanggan, yang menimbulkannya rasa puas atau tidak puas (Afridita, & Rahmidani (2022). Hanie mengatakan *“Price is the most element that determination customer decision towards choice of products and services as well as in establishment loyalty among customers”*. Artinya harga adalah elemen yang paling menentukan keputusan pelanggan terhadap pilihan produk dan layanan serta dalam pendirian loyalitas di antara pelanggan (Mardiana & Rahmidani, , 2020). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Citra merek menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Rokhayati et al, 2021). Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan Winarto et al (2021). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal (Purnomo & Danuta, 2022).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ Pengaruh E Service Quality, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian yang disampaikan, dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau masukan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen.

2. Akademis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, sebagai tambahan informasi dan suatu kajian dalam penelitian dimasa mendatang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *E-service quality*, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek di kota Padang. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Gojek di Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal yang mendasari penelitian, yakni: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian dapat berupa hasil penelitian sebelumnya, pendapat ahli serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang cara atau teknik yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian, berupa waktu, metode, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian yang digunakan, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh serta intrepetasinya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir yang menjelaskan kembali tentang paparan secara singkat dari hasil penelitian, serta himbauan kepada instansi terkait terhadap penelitian berikutnya.

